

## STRATEGI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENARIK PERHATIAN GENERASI MILENIAL DAN GEN Z

Elmi Abbas<sup>1</sup>; Setiyo Pambudi<sup>2</sup>; Nurita Andriani<sup>3</sup>

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : 250261100002@student.trunojoyo.ac.id<sup>1</sup>; bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>;  
nurita.andriani@trunojoyo.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z, yang kini menjadi kelompok konsumen utama di pasar digital. Kedua generasi tersebut memiliki keterampilan digital tinggi, cenderung kritis terhadap konten komersial, dan lebih mengandalkan media sosial serta ulasan pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Milenial dan Gen Z, mengidentifikasi tantangan pemasaran terhadap generasi muda, serta menemukan strategi pemasaran inovatif yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi pustaka sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional satu arah tidak lagi efektif. Strategi inovatif yang terbukti efektif meliputi pemanfaatan konten kreatif dan storytelling, personalisasi berbasis data dan kecerdasan buatan, integrasi teknologi interaktif, serta program promosi yang menarik. Implementasi strategi ini mampu meningkatkan engagement, loyalitas merek, dan konversi pembelian di era digital yang kompetitif. Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif untuk konsumen Milenial dan Gen Z.

Kata Kunci : Generasi Milenial; Generasi Z; Digital Marketing

### ABSTRACT

*The development of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among Millennials and Gen Z, who are now the primary consumer groups in the digital market. Both generations possess strong digital skills, tend to be critical of commercial content, and rely more heavily on social media and user reviews when making purchasing decisions. This study aims to analyze the characteristics of Millennial and Gen Z consumers, identify marketing challenges regarding younger generations, and discover effective innovative marketing strategies to increase engagement and sales. The method used is descriptive qualitative research with literature review as a source of secondary data. The results indicate that traditional one-way marketing strategies are no longer effective. Innovative strategies proven to be effective include the use of creative content and storytelling, data-driven personalization and artificial intelligence, integration of interactive technology, and engaging promotional programs. The implementation of these strategies can enhance engagement, brand loyalty, and purchase conversion in the competitive digital era. This study provides guidance for companies in designing relevant and adaptive marketing strategies for Millennial and Gen Z consumers.*

*Keywords : Millennials; Generation Z; Digital Marketing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan khususnya masyarakat Indonesia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Era digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara cepat dan mudah melalui berbagai platform online.

sehingga perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tradisional hingga modern (Aurynnia, et al, 2024). Konsumen kini lebih cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka memiliki akses mudah terhadap informasi produk, harga, dan ulasan dari pengguna lain.

Selain itu, kehadiran media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce telah menciptakan lingkungan yang lebih transparan dan kompetitif. Konsumen kini lebih kritis dan cenderung mencari ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Mulyono, et al, 2025). Selain itu, berdasarkan data menunjukkan bahwa jual beli secara online di Indonesia meningkat drastis. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), transaksi e retail dan marketplace di Indonesia meningkat sekitar 6,19 % pada kuartal terakhir tahun 2025 dibandingkan kuartal sebelumnya, hal ini mencerminkan pertumbuhan aktivitas belanja digital masyarakat yang terus meningkat.

Fenomena ini terutama dipengaruhi oleh Generasi Milenial dan Gen Z, yang kini menjadi kelompok konsumen utama di pasar digital. Kedua generasi ini dikenal memiliki keterampilan digital yang tinggi, terbiasa dengan teknologi, serta lebih responsif terhadap tren dan inovasi produk. Mereka juga lebih cenderung menggunakan media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce sebagai sarana utama dalam mencari informasi dan melakukan pembelian (Fitriani, et al, 2025). Karakteristik ini menjadikan Milenial dan Gen Z sebagai kelompok konsumen yang sangat strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif. Menurut Elysa Septiana dan Aji Damanuri (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen generasi Milenial dan Gen Z terhadap pembelian barang konsumsi mengalami perubahan signifikan di era digital, di mana Gen Z lebih aktif menggunakan aplikasi belanja online dibandingkan Milenial dalam konteks tertentu.

Selain itu, penelitian dilakukan oleh Dyah Ika Kirana Jalantina dan Maria Magdalena Minarsih (2025) menunjukkan perubahan perilaku konsumsi Gen Z menjadi perilaku konsumen digital yang lebih menikmati penjualan online dibandingkan belanja offline tradisional. Kemudian, studi literatur lain oleh Yusma Amrulloh Tri Firmansyah dan Fery Setiawan (2025) mengungkapkan bahwa baik Milenial maupun Gen Z menunjukkan minat tinggi terhadap elemen promosi seperti harga kompetitif, diskon, dan program flash sale dalam penggunaan e-commerce, meskipun terdapat perbedaan preferensi antar setiap generasi.

Kondisi seperti ini penjual dituntut untuk lebih cepat adaptif dalam strategi pemasaran, karena perilaku konsumen digital yang dipengaruhi gaya hidup Milenial dan Gen Z. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dengan gaya hidup digital dan preferensi konsumen tersebut. Strategi pemasaran yang inovatif tidak hanya meliputi promosi online biasa, tetapi juga pendekatan pemasaran yang

memanfaatkan konten kreatif, personalisasi, pengalaman belanja yang terintegrasi, serta keterlibatan konsumen melalui interaksi digital di berbagai platform. Pendekatan ini akan membantu perusahaan meningkatkan engagement, membangun loyalitas merek, serta meningkatkan konversi pembelian di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Tantangan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan kurang interaktif sudah tidak lagi efektif untuk konsumen muda. Generasi Milenial dan Gen Z lebih menyukai pengalaman yang personal, cepat, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka juga lebih dipengaruhi oleh media sosial, ulasan, serta konten digital dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, seperti memanfaatkan data konsumen, membuat konten kreatif, serta membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli, loyalitas, dan daya saing di era digital yang terus berkembang.

Integrasi teknologi, storytelling, dan konten interaktif merupakan aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran di era digital. Pemanfaatan teknologi, seperti analisis data dan kecerdasan buatan, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data (Chaidir, M, et al, 2024). Di sisi lain, storytelling berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan citra merek secara lebih sistematis dan persuasif, sehingga dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Sementara itu, penggunaan konten interaktif, seperti video digital, siaran langsung (live streaming), serta fitur interaksi pada media sosial, berperan dalam meningkatkan partisipasi aktif konsumen dan memperkuat keterlibatan (engagement).

Menurut Dewi, (2025) Integrasi ketiga elemen tersebut menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen modern, serta berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Perubahan perilaku konsumen di era digital, khususnya pada Generasi Milenial dan Gen Z, menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam efektivitas integrasi teknologi, storytelling, dan konten interaktif dalam meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen di era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI**

### **Generasi Milenial dan Generasi Z**

Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemanfaatan

teknologi digital. Kedua generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan internet dan media sosial, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi (Wibowo, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), Milenial menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan lebih nyaman melakukan interaksi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Pew Research Center (2018), merupakan generasi yang lahir dan sepenuhnya tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap teknologi, internet, dan media sosial. Generasi ini cenderung lebih cepat dalam mengakses informasi, lebih visual dalam berkomunikasi, serta memiliki preferensi terhadap konten yang singkat, interaktif, dan autentik. Oleh karena itu, kedua generasi ini menjadi target utama dalam pemasaran digital karena perilaku konsumsi mereka yang dinamis dan responsif terhadap inovasi.

### **Strategi Pemasaran Tradisional dan Modern**

Menurut Ahmad, et al (2025) Strategi pemasaran tradisional umumnya bersifat satu arah, seperti melalui media cetak, televisi, dan radio, dengan fokus pada penyampaian informasi produk kepada konsumen secara massal. Pendekatan ini cenderung kurang memberikan ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen (Wardani, 2023). Sebaliknya, strategi pemasaran modern, khususnya berbasis digital, lebih menekankan pada komunikasi dua arah, interaktivitas, serta keterlibatan konsumen. Pemasaran modern memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi (Wardani, 2023). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran tradisional cenderung menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yang bersifat satu arah, sedangkan pemasaran modern lebih menekankan pada penggunaan teknologi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Penelitian oleh Dave Chaffey (2019) menunjukkan bahwa digital marketing memberikan keunggulan dalam hal jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan analisis data secara real-time dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020) menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan melalui media sosial dan platform online. Namun demikian, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran tradisional masih relevan, terutama dalam membangun kepercayaan dan brand awareness pada segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, kombinasi antara pemasaran tradisional dan modern (integrated marketing) dianggap sebagai strategi yang paling efektif dalam menjangkau berbagai segmen konsumen di era digital saat ini.

### **Digital Marketing dan Teknologi Interaktif**

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perkembangannya,

digital marketing tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menarik melalui teknologi interaktif. Penggunaan teknologi seperti analisis data, kecerdasan buatan, serta berbagai fitur interaktif di media sosial memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, konten interaktif seperti video, live streaming, dan fitur respons langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif. Dengan demikian, digital marketing yang didukung teknologi interaktif menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian di era digital.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran inovatif dapat menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik, preferensi, serta perilaku kedua generasi tersebut dalam merespons berbagai strategi pemasaran, khususnya yang berbasis digital.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan pemasaran inovatif, perilaku konsumen, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan terpercaya sebagai dasar dalam melakukan analisis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka (*library research*), yaitu dengan mengkaji dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan sumber berdasarkan tema tertentu, seperti strategi digital marketing, penggunaan media sosial, konten kreatif, serta preferensi konsumen dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat mendukung analisis secara valid dan reliabel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah pengorganisasian data, yaitu dengan menyusun data yang telah dikumpulkan ke dalam kategori utama seperti jenis strategi pemasaran inovatif, platform digital yang digunakan, bentuk konten yang menarik, serta respons dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Tahap kedua adalah reduksi data, di mana informasi yang kurang relevan disaring sehingga fokus penelitian tetap terjaga pada aspek yang signifikan. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur dan logis, dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dikaji. Melalui tahapan tersebut, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran inovatif dalam menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### **Karakteristik Konsumen Milenial dan Gen Z dalam Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan generasi lainnya, terutama dalam hal perilaku konsumsi dan interaksi dengan teknologi. Kedua generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan internet, media sosial, serta berbagai platform digital. Hal ini membuat dua generasi lebih mandiri dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Generasi Milenial cenderung lebih mempertimbangkan nilai dan manfaat produk serta memiliki kebiasaan untuk mencari ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Pew Research Center (2018), Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh sepenuhnya di era digital sehingga memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, perbedaan karakteristik ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, kreatif, dan sesuai dengan preferensi masing-masing generasi.

Karakteristik ini mempengaruhi strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran tidak lagi dapat bersifat umum (mass marketing), melainkan harus lebih tersegmentasi dan personal. Perusahaan perlu memanfaatkan data konsumen untuk memahami preferensi mereka secara spesifik. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi menjadi sangat penting, karena kedua generasi ini menghabiskan banyak waktu di platform tersebut

#### **Tantangan yang Dihadapi Perusahaan dalam Menarik Perhatian Generasi Muda**

Perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan di dunia digital. Banyaknya brand yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial dan platform digital membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, personalisasi konten yang relevan, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen muda secara lebih mendalam (Tanjung, Elfrianto, & Nasution, 2025). Selain itu, karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital native yang kritis terhadap konten komersial dan sangat menghargai autentisitas, nilai sosial, serta relevansi budaya turut menambah kompleksitas strategi pemasaran perusahaan (Theocharis, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mengutamakan konten yang menarik secara visual tetapi juga cenderung percaya pada rekomendasi teman, ulasan konsumen independen,

dan narasi yang otentik dibandingkan iklan tradisional yang bersifat promosi langsung (Walr, 2026).

Tantangan berikutnya adalah kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang bersifat partisipatif dan interaktif, termasuk kolaborasi dengan influencer yang *kredibel* dan penggunaan *User-Generated Content* (UGC), sementara perubahan algoritma platform digital berlangsung sangat cepat dan menuntut adaptasi strategi yang kontinu (Maulana, Yuliantina, Akseptori, & Risdiyanto, 2025). Oleh karena itu Perusahaan dituntut tidak hanya fokus pada pembentukan brand *awareness* tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan emosional, dimana pendekatan ini didukung oleh penelitian dalam strategi pemasaran yang efektif terhadap generasi milenial dan Gen Z.

### **Strategi Pemasaran Inovatif yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan**

Perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran inovatif yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen Milenial dan Gen Z. Salah satu strategi yang efektif adalah pemanfaatan konten kreatif dan storytelling. Konten yang mampu menyampaikan cerita, nilai, dan identitas brand secara emosional akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform utama pemasaran menjadi sangat penting. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur seperti video pendek, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan yang lebih luas.

Strategi lain yang efektif adalah personalisasi pemasaran melalui pemanfaatan data dan teknologi. Dengan menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Personalisasi yang didukung oleh algoritma cerdas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterlibatan jangka panjang (Li, Wang, & Zhao, 2021). Selain itu, pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten pemasaran secara real-time dan mengoptimalkan strategi omnichannel sesuai perilaku dan preferensi pengguna (Chaffey, 2020). Disisi lain adanya program promosi seperti diskon, cashback, dan flash sale juga terbukti efektif dalam menarik minat Milenial dan Gen Z. Namun, strategi ini perlu dikombinasikan dengan pengalaman yang menyenangkan agar tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Dengan mengintegrasikan teknologi, konten kreatif, serta interaksi yang aktif dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat brand loyalty, serta mendorong peningkatan penjualan di era digital.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Milenial dan Gen Z sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, akses informasi yang cepat, dan preferensi terhadap konten interaktif serta autentik. Kedua generasi ini lebih kritis dalam pengambilan keputusan pembelian dan cenderung mengandalkan rekomendasi teman, ulasan konsumen, serta konten digital daripada iklan tradisional. Tantangan perusahaan dalam menarik perhatian generasi muda meliputi tingginya persaingan di dunia digital, perubahan algoritma platform, dan tuntutan untuk menghadirkan konten yang autentik, relevan, serta partisipatif. Strategi pemasaran tradisional satu arah tidak lagi cukup efektif. Strategi pemasaran inovatif yang terbukti efektif mencakup pemanfaatan konten kreatif dan storytelling, personalisasi berbasis data dan kecerdasan buatan, integrasi teknologi interaktif, serta penggunaan promosi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Strategi ini mampu meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan konversi pembelian di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Anggara, Faulorozi, Muhammad & Sriyono, (2025). Strategi Pemasaran Internasional Dan R&D: Melihat Bisnis Dari Perspektif Pelanggan. *JIMEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 9(2), 2541-5255.
- Aurynnia, A., Masyita, A., Nafi'ah, S., Nur, A., Prima, M., & Zuhri, S. (2024). Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital (Studi Pada UMKM "Shenda Florist"). *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 263-279.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363.
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375-390.
- Fitriani, M., Karom, S., Fachrudin, A. P., & Subekti, D. A. (2025). Peran Generasi Z Dalam Transformasi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam*, 3(2), 63-71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V. (2022). *Customer engagement and personalization strategies in digital marketing*. *Journal of Marketing Insights*, 14(3), 45-59.
- Li, J., Wang, X., & Zhao, H. (2021). The impact of AI-based personalization on consumer loyalty and engagement. *Journal of Business Research*, 125, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.004>
- Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdiyanto, A. (2025). The effectiveness of content-based marketing campaigns in attracting Gen Z consumers. *Oikonomia*, 11(2), 78-92.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1-20.
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. *ECONOBIS*, 10(1), 33-48.
- Theocharis, D. (2025). Peer dynamics in digital marketing: Effects of peer influence for Gen Z. *MDPI Businesses*, 5(3), 43.
- Walr, A. (2026). Gen Z consumer behavior in digital environments: Trust and authenticity. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 101-117.

- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76-80.
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26-35.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.